西装还是裙子？服装性别刻板印象的情境效应

温芳芳[1,2] 马书瀚[1] 何赛飞[1] 张丽思[1] 佐斌[1,21]

（[1] 华中师范大学心理学院·社会心理研究中心；[2] 青少年网络心理与行为教育部重点实验室）

摘 要本研究通过三个系列研究分别基于行动者和观察者视角考察了服装性别刻板印象的情境效应。结果发现：（1）人们对穿着反服装性别刻板男性的热情和能力评价均显著低于服装性别刻板者；而对反服装性别刻板女性的热情评价不存在明显差异，对其能力评价更高。（2）基于观察者视角：无论热情还是能力需要情境，人们均对符合服装性别刻板男性目标的热情和能力评价更高；而在能力需求情境，对于符合服装性别刻板的女性热情评价更高，而对反服装性别刻板的女性能力评价更高。（3）基于行动者视角：无论在热情需求还是能力需求情境，男性均表现出对符合性别刻板服装的偏好；在能力需求情境下，女性更倾向于选择反性别刻板服装；进一步，在能力需求情境下，选择反性别刻板的女性对自己的能力评价显著高于热情；在交友需求情境选择反性别刻板服装的男性对自己的热情评价显著高于能力。这些结果将传统以“人”为对象的性别刻板印象研究拓展到与人关联的服装领域，一方面丰富了性别刻板印象维护的抵制行为功能模型；另一方面对于人际交往领域中采用服装进行不同场景的印象管理具有重要的实践应用价值。

关键词：服装性别刻板印象；情境效应；抵制行为功能模型；感知者；行动者

1 问题提出

刻板印象自Lippmann以1922年提出后，近100年来该研究领域有着长足蓬勃的发展。作为社会心理学研究社会性偏向的一个相对稳定的重要领域(佐斌，张阳阳，赵菊，王娟，2006)，它是有关某一群体成员的特征及其原因的比较固定的观念或想法，比如性别、地区、国民、职业、年龄刻板印象等等（Fiske, 2004; Myers, 2005）。性别作为个体与生俱来的重要特征，是群体划分和印象形成的重要线索，它为知觉者解释复杂的社会环境提供了大量有效的知觉加工信息（Zarate & Smith, 1990）。性别刻板印象一直受到研究者的普遍关注，是指人们对特定群体或社会系统中的不同性别在行为、人格特征等方面的固定看法或信念（刘晅, 佐斌, 2006）。根据性别刻板印象内容模型和社会性别角色理论，人们通常认为男性更能动、更有能力，注重工作和个人任务表现，往往忽视人际联结需求；而女性则更亲和、更热情，更关心他人和注重家庭，往往忽视专业成就需求（Fiske, 2018; Ellemers, 2018）。

服装作为性别分类最重要的外在可视线索之一（Leone& Robertson, 1989; Ben-Zeev&Dennehy, 2014），是人们对自己和他人进行认知加工的重要信息来源（Gurney, Howlett, Pine, Tracey, & Moggridge, 2016; 刘春,赵平, 1998），新近，服装性别刻板印象新近逐渐成为社会心理学家关注的焦点。例如，在当今社会，人们具有“粉色是女孩的颜色，蓝色是男孩的颜色”的刻板印象（Dwyer,2012; Beillard-Robert, 2018; Paoletti, 2012）。相比男

[1] 通讯作者： 佐斌，Email:zuobin@mail.ccnu.edu.cn

孩，女孩的服装更可能被赞美，且相比穿裤子，穿裙子的女孩收到的赞美更多（Joffe,1971）。研究者进一步表明，学龄前儿童被要求按照社会性别角色规范的方式来进行性别行为预期和服装穿着管理（Cahill, 1989; Johnson& Workman, 1993）。

这种服装性别刻板印象对人们的社会认知存在怎样的影响呢？一方面，基于感知者的角度。Leone 和 Robertson（1989）研究发现，人们将认为穿着女性化服装的婴儿是女性，穿着男性化的婴儿是男性，且认为女性化服装的婴儿具有更少的力量（如，弱、轻、软、小），相比男性化或模糊的服装。同样，Forsythe（1990）发现，与穿着典型女性服装（柔和的米色连衣裙）的女性相比，当女性穿着更男性化服装（海军蓝套装）时，被试认为后者在面试中更强势，对其有更高的推荐意愿。与之类似，Morrisn, Gorham, Cohen 和 Huffman（1996）研究发现，相比非正式服装，学生认为穿正式服装的助教更聪明、能力更高，但具有更低的社交性，且学生并不认为穿着正式服装的女性比半正式服装者具有更高的能力，而对男性目标的正装与否却存在明显的能力感知差异。另一方面，基于行动者的角度，根据具衣认知理论（theory of enclothed cognition），服装具有不同的意义，通过激活服装的概念会影响穿着者的社会认知（Adam & Galinsky, 2012; Ishii, Numazaki, & Tado'oka, 2019）。例如，研究者表明穿白色衣服的被试在外显与内隐层面均认为自己更道德相比穿黑色衣服者（Uebayashi, Tado'oka, Ishii, & Murata, 2016）。考虑到与服装有关的概念会影响社会认知，那么与服装关联的性别刻板印象也会对人们的社会认知产生影响。

服装性别刻板印象与社会文化规范和预期紧密相关，因为服装是身份的最重要表征之一，社会文化建构了服装的性别表征（Lloyd & Duveen, 1993; Abnett, 2016）。那么，随着社会的改变，文化规范也在改变，服装时尚也随之改变，当今的时尚革命目标在于模糊男性化与女性化的边界，消除男性与女性标签，进而解构性别刻板印象，意味着时尚中的性别流动性（Akdemir, 2018）。例如，人们通过服装能自由地表达他们的自我，传统作为女性化颜色的粉色也逐渐成为男性的时尚（Idei, 2011）。那么，人们对反服装性别刻板印象的人会表现出怎样的态度改变呢？

以往研究表明，反性别刻板信息和行为会与人们既有的性别刻板印象产生冲突，人们会自发地采取策略和行动去维护性别刻板印象（Plaks et al., 2001），例如，Sherman, Allen和Sacchi（2012）表明反刻板样例通常会导致不相容认知，人们通常会将这些个性化信息同化为刻板印象。换言之，人们为维护刻板印象，会对反刻板对象进行社会及经济上进行阻挠及破坏即出现抵制效应（backlasheffect）（Rudman,1998），以往大量研究表明男女都会因为违背性别角色规范而遭受抵制效应（Auster & Prasad, 2016; Amanatullah & Tinsley, 2013;Heilman, 2012; Livingston, Rosette, & Washington, 2012; Rudmanet al., 2012; Rudman & Mescher, 2013; Silberzahn& Menges, 2016; Sullivan, Moss-Racusin, Lopez, & Williams, 2018）。例如，研究者表明，人们认为穿粉色的男孩不符合规范，通常被感知与社会相违背且是女性化和脆弱的（Rudman & Mescher, 2013）。人们倾向于对穿蓝色服装的男孩选择回避风险的治疗，而对穿粉色服装的男孩则倾向于选择冒险的治疗（Ben-Zeev & Dennehy, 2014），潜

在表达了对反性别刻板男性的偏见与歧视。可见，以往研究大多从感知者的角度表明了对反性别刻板印象者存在抵制效应。

进一步，研究者从感知者（perceivers）和行动者（actors）的角度提出了刻板印象维护的知行双视角抵制模型（Rudman& Fairchild, 2004; Phelan & Rudman, 2010），当出现期望违背时，感知者和行动者都会出于自尊维护的目的采取不同的心理反应和抵制，对于感知者而言，期望违背（如男女表现出不符合规范的男性化或女性化）会影响感知者进行是否合理化的辩护（justification），进而会采取社会或经济上的抵制；而对于行动者（自我呈现或印象管理者）而言，期望违背会导致其产生畏惧抵制心理（如害怕被社会排斥或拒绝），进而采取恢复策略（Recovery Strategies）如隐藏反刻板行为、欺骗和增加规范一致性等来保护其自尊（刘晅,佐斌,2006）。

此外，情境也会对服装性别刻板印象产生影响。例如，在工作场所，Glick 等人（2005）发现处于低声望职业如秘书的女性，如果穿着高吸引或性感服装，人们并不认为她具有更低能力，但对于更高权力工作如管理者，那么穿着高吸引服装会降低人们对其的能力感知。与之类似，当高职位女性的服装更加保守时人们对她的评价更积极，反之则会引发人们的消极评价（Howlett et al., 2015; Gurung et al., 2018）；同样，Fleischmann, Sieverding, Hespenheide, Weiß 和 Koch（2016）在竞选男性化领域的 IT 关联的学生工作求职情境中，相比中性化服装，人们认为女性化服装的女性更不聪明、具有更低计算机技能。根据社会认知“大二”模型，情境可分为能力需求和热情需求两种不同的取向（佐斌,代涛涛, 温芳芳, 索玉贤, 2015; 代涛涛,佐斌,温芳芳, 2019），那么，基于感知者和行动者视角，人们对服装性别刻板一致和不一致的对象分别在侧重热情和能力的不同情境会存在怎样的情境效应呢？对此问题进行探究将是个有趣的问题。

鉴于此，本研究拟聚焦服装性别刻板印象，分别从感知者和行动者视角来考察人们对（反）服装性别刻板对象分别在能力和热情需求情境中的评价。首先，通过预研究筛选服装性别刻板印象的图片材料；然后，通过研究 1 检验服装性别刻板印象的存在；接着，分别基于感知者和行动者视角，研究 2 和研究 3 考察了热情和能力需求情境对服装性别刻板印象的影响。一方面进一步丰富了性别刻板印象维护的知行双视角抵制模型，另一方面为现实生活中人们的行为决策和印象管理都具有重要的启示意义。

2 预研究：服装性别刻板与反性别刻板材料筛选研究

本预研究旨在为后续研究提供服装性别刻板与反性别刻板（男性化/女性化的男女服装）研究材料，分为两部分：预研究 a 是对男性化/女性化的男性和女性服装开放式提名；预研究 b 为男女服装的代表性进行评定。

2.1 预研究 a：男性化/女性化的男女服装类型的开放式提名

2.1.1 被试

选取武汉某高校 63 名大学生，其中男性 21 人，女性 42 人，平均年龄为 18.61 岁，*SD*=2.98。

2.1.2 研究材料

采用问卷调查，内容包括四道开放式问题："你认为典型男性化的男性服装有哪些"; "你认为典型男性化的女性服装有哪些"; "你认为常见的男性化女装有哪些"; "你认为常见的女性化男装有哪些"。让被试根据自己的经验和理解，尽力列举所能想到的服装类型，可描述具体细节。

2.1.3 结果

首先，对被试提名进行整理、归类、合并，然后，计算女性化女装、男性化男装、女性化男装和男性化女装的频次排名前五的提名（表 1）。

表 1 男性化/女性化的男女服装提名频次

女性化女装	频次	男性化男装	频次	女性化男装	频次	男性化女装	频次
连衣裙	48	西装	35	粉色衣服	30	西装	10
旗袍	11	衬衫	19	纱网、蕾丝	8	BF 风	10
吊带、短裤	9	运动服	14	紧身裤	8	牛仔衣	9
蕾丝裙	8	夹克衫	8	深 V 领	5	宽松 T 恤	6
暴露的	7	牛仔衣	7	长大衣	4	衬衫	4

注：N=63

2.2 预研究 b:男性化和女性化的男女服装图片材料代表性评定

2.2.1 被试

随机选取某高校大学生 53 名，其中男性为 21 名，女性为 32 名，平均年龄为 21.63 岁，SD=2.15。

2.2.2 研究材料与程序

基于预研究 a 中对男性化/女性化的男女服装的开放式提名结果，通过谷歌图库网站搜索出对应的服装图片，并用 Photoshop 软件处理，确保图片大小、像素、饱和度一致。然后请被试对男女服装图片进行典型性七点量表评分（其中，1=非常不符合，7=非常符合）。

2.2.3 结果

结果发现除男性化女装中的宽松 T 恤评分值低于 4 分外，其余服装类型评分均高于 4 分。因此排除宽松 T 恤外，其余服装按评分高低各取排名前四的服装图片作为实验材料（表 2）。

表 2 男性化/女性化的男女服装图片材料代表性程度评分

男性化男装	*M*	典型女装	*M*	男性化女装	*M*	女性化男装	*M*
西装	5.72	蕾丝裙	5.72	BF 风外套	5	粉色外套	4.52
夹克	5	吊带短裤	5.72	宽松 T 恤	3.98	纱网衣服	4.74
运动服	5.18	连衣裙	6.04	牛仔衣	4.92	紧身裤	4.62
衬衫	5.62	旗袍	5.86	西装	4.48	长款风衣	4.4
牛仔外套	4.42	露脐装	5.62	衬衫	4.58	深 V 上衣	4.12

注：*N*=53

2.3 讨论

预研究为后续研究提供了服装性别刻板和反性别刻板的材料。同时结果显示，人们普遍存在着服装性别刻板印象，且较为一致地认为女性化女装主要是裙装，男性化男性服装是西装、衬衫、运动服装、夹克衫等。而人们对反性别服装类型的看法则相对多样，但一般认为女性反性别刻板印象服装是一些带有男性服装元素的服装，包括西装、宽松 BF 风服装等；男性反性别刻板印象服装则为一些带有女性色彩、元素的修身服装，包括粉色服装、纱网蕾丝衣服、紧身裤、深 V 领等。

3 研究 1：服装性别刻板印象内容研究

3.1 研究目的

研究 1 旨基于刻板内容模型（SCM），以探究人们的服装性别刻板印象内容，即对于穿着男性化/女性化的男女服装个体的热情和能力印象评价。

3.2 研究方法

3.2.1 被试

根据效应量 β 值为 0.8，α 值为 0.05，经过 G-power 计算得知两因素方差分析需要被试量为 73 人。随机选取某高效大学生 113 名，其中，男生 44 人，女生 69 人，平均年龄为 20.56 岁，*SD*=1.51。

3.2.2 实验设计

采用 2（服装性别化：男性化/女性化）×2（服装类型：男装/女装）的被试内设计，以服装图片呈现，从而形成四组图片刺激（即：男性化男装/女性化男装/女性化女装/男性化女装）。

因变量为热情、能力评价，采用特质形容词评定法，采用七点评分，其中热情包括“友好的”和“真诚的”和能力包括“聪明的”和“有胜任力的”，评价词均选自 Fiske（1999）所提出的热情和能力维度词。

3.2.3 实验材料

实验材料为预实验中被试评定出的服装图片，如图 1 所示。



男性化男装　　女性化女装　　男性化女装　　女性化男装

图 1 研究 1 男性化/女性化的男女服装图片示例

3.2.4 实验程序

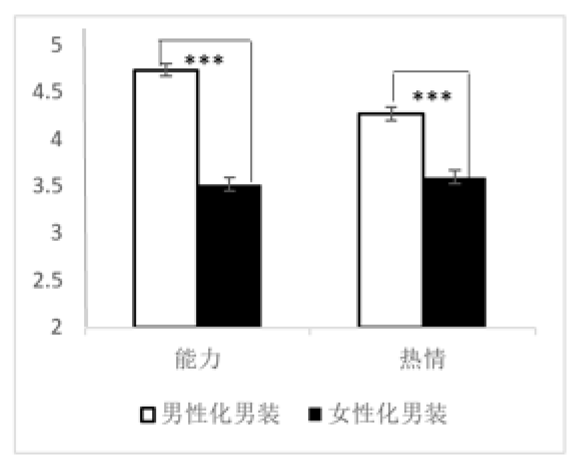
首先被试需要填写人口学资料，包括性别、年龄等基本信息。然后给被试分别呈现刺激材料（不同类型的服装图片），让被试对每一张图片进行热情、能力两维度进行 7 点量表评分（1=非常不符合，7=非常符合）。

3.3 实验结果

方差分析结果显示，服装性别化和服装类型的交互作用显著，$F(1,112)= 95.65$, $p<0.001$, $\eta_p^2 = 0.46$。又因评价维度、服装性别化、服装类型三因素交互作用不显著，因此分别在热情/能力两个维度对服装性别化和服装类型的交互作用进行简单效应分析。结果显示，在热情维度上，服装性别化在女装类型上差异不显著，但在男装类型上差异显著，$F(1,112)= 69.91$, $p<0.001$。

事后分析显示，男性化男装的热情得分（M=4.27, SD= 0.75）显著高于女性化男装的热情得分(M=3.60, SD=0.75)。在能力维度上，服装性别化在女装类型上差异显著，$F(1,112)=20.19$, $p<0.001$；同时在男装类型上差异显著，$F(1,112)= 246.46$, $p<0.001$。事后分析显示，男性化女装的能力得分（M=4.71, SD= 0.77）显著高于女性化女装的能力得分(M=4.41, SD=0.83)。男性化男装的能力得分（M=4.74, SD= 0.76）显著高于女性化男装的能力得分

(M=3.52, SE=0.77)（图 2）。



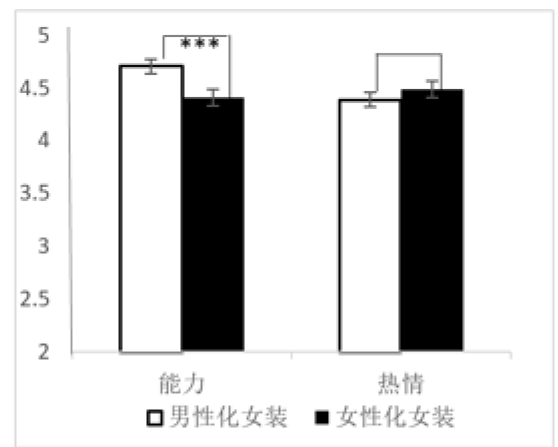


图 2-1 男装热情-能力评价差异　　图 2-2 女装热情-能力评价差异

注：图中误差线为标准误，*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p<0.001，下同。

3.4 讨论

本研究 1 考察了人们对穿着男性化/女性化男女服装个体的热情和能力评价，结果发现，人们普遍认为穿着女性化男装的男性在热情和能力上均显著低于穿着男性化的男性，这显示了人们对男性在服装上反性别刻板印象的排斥与反对。女性穿着男性化服装对其热情评价无显著影响，但对其能力评价更高，这或许为女性提升自己能力评价提供了一种有效的印象管理途径。

4 研究 2：情境对服装性别刻板印象的影响

4.1 研究目的

基于研究 1，研究 2 进一步考察不同情境对服装性别刻板印象的影响，特别是在热情和能力不同需求的情境对穿着男性化/女性化的男女服装个体的不同热情和能力感知和接受度、喜爱度和交往意愿的态度评价。

4.2 研究方法

4.2.1 被试

根据效应量 β 值为 0.8，α 值为 0.05，经过 G-power 计算得知三因素研究设计最少需要被试量为 97 人。随机招募在校大学生 123 名，其中男生 40 人，女生 83 人，平均年龄 19.54 岁，SD=3.28。

4.2.2 实验设计

采用 2（服装类型：女装/男装）×2（服装性别化：女性化/男性化）×2（情境：热情需

求的交友情境/能力需求的竞赛活动情境）被试内实验设计。因变量包括对不同服装穿着目标对象的热情和能力评价。采用七点量表评分（1=“非常不符合”；7=“非常符合”）。

4.2.3 实验材料

实验材料为预实验中被试评定出的服装图片。刺激人物以常见姓名表示，其中男性常见姓名和女性常见姓名各 8 个，为避免额外变量均采用单字名，名字吸引力相近，经专家评定后用于本实验。典型的热情和能力需求情境借鉴代涛涛、佐斌和温芳芳（2019）的研究情境设置，其中典型的热情需求情境为交友情境，而能力需求情境为竞赛活动。

4.2.3 实验程序

首先被试需要填写人口学资料，包括性别、年龄等基本信息。然后给被试分别呈现不同类型的服装图片，同时被试将看到文字提示语，如“李刚穿这件衣服去参加交友会/脑力竞赛活动”，然后要求被试对每一种情景下的刺激进行评价，包括热情和能力评价。采用七点量表评分，1“非常不符合”至 7“非常符合”。

4.3 结果

4.3.1 热情评价

在热情评价维度上，服装类别、服装性别化和情境三因素交互作用显著，$F(1,122)= 5.36$, $p< 0.05$, $\eta_p^2 = 0.04$。在交友情境中服装类别和服装性别化的简单交互效应不显著；在竞赛情境中显著，$F(1,122)= 21.47$, $p<0.001$。

在交友情境中简单简单效应分析显示，男装类别下，男性化和女性化男装的热情评价差异显著，$F(1,122)= 5.45$, $p<0.05$；在女装类别下差异不显著。事后分析显示，人们对穿着男性化男装个体的热情评价（M=5.27, SD=1.04）显著高于对女性化男装个体（M=4.98, SD=0.95）（图 3-1-1）。

在竞赛情景中简单简单效应分析显示，男装类别下，男性化男装和女性化男装的热情评价差异显著，$F(1,122)= 16.87$, $p<0.001$；在女装类别下同样显著，$F(1,122)= 6.06$, $p<0.05$。事后分析显示，人们对穿着男性化男装的个体热情评价（M=5.07, SD=0.95）显著高于女性化男装个体（M=4.57, SD=1.23）；对穿着女性化女装个体的热情评价（M=5.18, SD=1.00）显著高于男性化女装（M=4.91, SD=1.02）（图 3-1-2）。

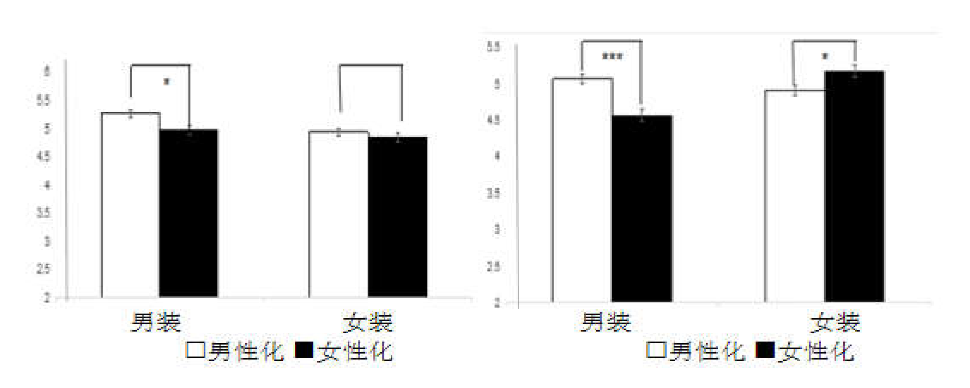


图 3-1-1 交友情景中服装热情评价差异 图 3-1-2 竞赛情景中服装热情评价差异

4.3.2 能力评价

在能力评价维度上，三项交互作用显著，$F(1,122)= 32.69$, $p<0.001$, $\eta_p^2 = 0.21$。根据假设分析显示，在交友情境中服装类别和服装性别化的简单交互效应不显著；在竞赛情境中显著，$F(1,122)= 50.53$, $p<0.001$。

在竞赛情景中简单简单效应分析显示，男装类别下，男性化男装和女性化男装的能力评价差异显著，$F(1,122)=153.84$, $p<0.001$；在女装类别下，男性化女装和女性化女装的能力评价差异显著，$F(1,122)= 21.53$, $p<0.001$。事后分析显示，人们对穿着男性化男装个体的能力评价（M=5.50, SD=0.97）显著高于女性化男装个体（M=3.94, SD=1.19）；对穿着男性化女装个体的能力评价（M=5.30, SD=0.97）显著高于女性化女装个体（M=4.85, SD=0.98）（图 3-2）。

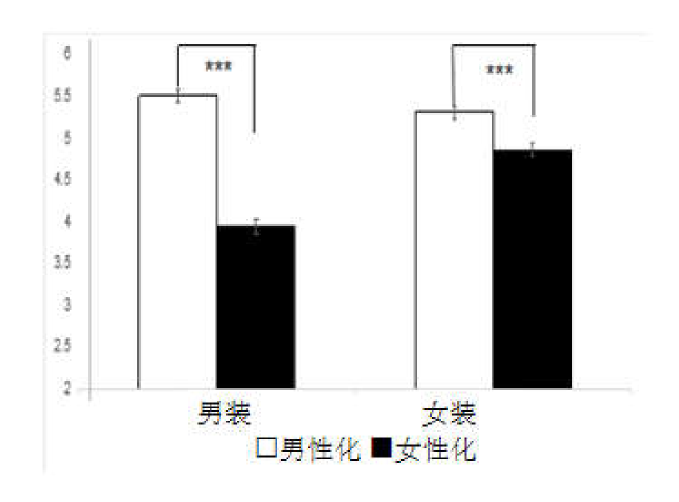


图 3-2 竞赛情景中服装能力评价差异

4.4 讨论

研究 2 进一步考察了情境对服装性别刻板印象的影响。结果发现，在热情需要的交友情境中，人们对穿着男性化男装个体的热情评价显著高于女性化男装个体；在能力需要的竞赛情境中，人们对穿着男性化男装的个体热情和能力评价均显著高于女性化男装个体；对穿着女性化女装个体的热情评价显著高于男性化女装，而对穿着男性化女装个体能力评价显著高

于女性化女装。这些结果表明，对于男装目标，无论热情还是能力需要情境，人们均对男性化刻板一致的个体的热情和能力评价更高，表现出对男性目标存在更明显的性别刻板印象维护机制。而对于女装目标，在能力需求情境，对于女性化刻板一致个体的热情评价更高，而对男性化刻板不一致个体的能力评价更高，表明对于女性目标评价存在更明显的情境效应。

5 研究 3：自我卷入对服装性别刻板印象的影响

5.1 研究目的

研究 3 旨在进一步探讨自我卷入对服装性别刻板印象的影响，了解个体在高自我卷入情境下对服装性别刻板印象的评价差异。

5.2 研究方法

5.2.1 被试

根据效应量 β 值为 0.8，α 值为 0.05，经过 G-power 计算得知三因素研究设计最少需要被试量为 50 人。随机选取某高校大学生 105 名，其中男性 36 人，女性 69 人，平均年龄为 19.53 岁，*SD*=2.79。

5.2.2 研究设计

研究为不同被试性别的被试间设计，因变量为男女被试分别在不同自我卷入的热情需求和能力需求情境中分别对男性化/女性化同性别服装所选频次、以及对自己的热情和能力评价。

5.2.3 实验材料

同样采用预实验得到的服装图片。自我卷入情境与研究三的情境设置相同，分为两个情境包括热情特质需求情境（交友活动）和能力需求情境（竞赛活动）。

5.2.4 实验流程

被试将被问道“如果在交友/竞赛情境中，你将选择穿哪一种衣服”，并让被试想象自己穿上所选的衣服后，对自己的热情、能力评分。

5.3 数据分析

5.3.1 男女自我卷入不同情境下选择服装频数分析

女性在自我卷入中，卡方检验结果显示，χ^2=19.22，df=1, p<0.001，说明热情和能力两种不同需求情境中女性选择服装性别化差异显著。在热情需求的交友情境中，女性对于女性化女装选择频次（n=34）和男性化女装的选择频次（n=35）不存在明显差异。在能力需求的竞赛情境中，女性选择男性化女装的频次（n=59）显著高于选择女性化女装频次（n=10）。

男性在自我卷入中，卡方检验结果显示，χ^2=0.21，df=1, p>0.05，说明热情和能力两种

不同需求情境中男性选择服装性别化差异不显著。在热情需求的交友情境下，男性选择男性化男装的频次（n=25）显著高于女性化男装（n=11）；同样，在能力需求的竞赛情境中，男性选择男性化的频次（n=26）也显著高于女性化男装（n=9）。

（2）热情和能力评价

进一步对男女自我卷入时热情和能力评价的结果显示，在自我卷入的竞赛情境下，选择女性化女装的女性对自己的热情和能力的评分没有差异。但是选择男性化女装的女性对自己的能力评价（M=5.59, SD=1.04）显著高于热情（M=4.81, SD=1.37），$t(58)$ = -3.83, p<0.001（图 4.1）。在自我卷入的交友情境中，选择男性化男装的男性对自己的热情和能力评分没有显著的差异，选择女性化男装的男性对自己的热情评价（M=5.64, SD=0.67）显著高于能力（M=4.64, SD=0.67），$t(10)$ = 3.32, p<0.001（图 4.2）。

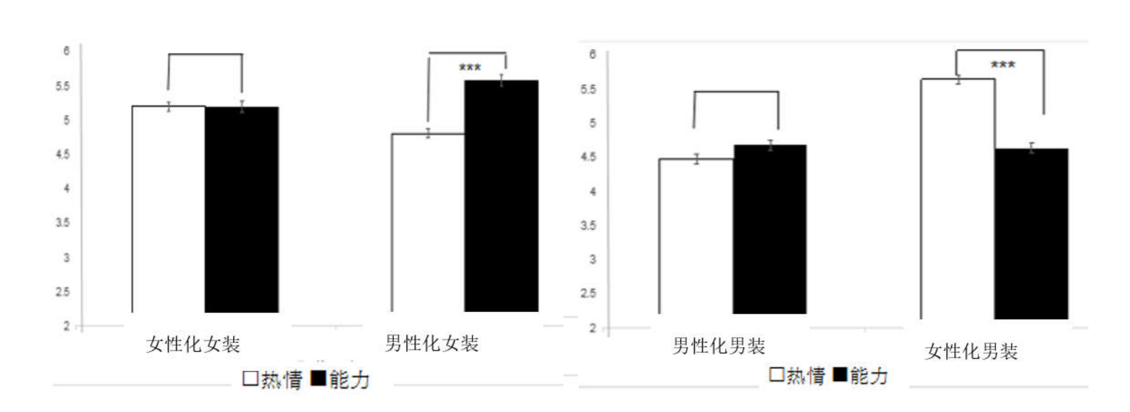


图 4-1 女性自我卷入竞赛情境评价差异图 4-2 男性自我卷入交友情境评价差异

5.4 讨论

研究 3 进一步在研究 2 基础上考察了男女自我卷入对不同情境男性化/女性化同性别服装的选择偏好及热情和能力评价，结果发现，热情需求情境下，女性对男性化和女性化服装不存在明显偏好，而在能力需求情境下，女性更倾向于选择男性化服装，表明女性的服装选择体现 女性化女装 依赖性 男性化女装 在热情需 男性化男装 求情境， 女性化男装 女性化服装对男性化服装的偏好，折射出性别刻板印象维护心理机制。进一步，在能力需求情境下，选择男性化女装的女性对自己的能力评价显著高于热情；在交友需求情境选择女性化服装的男性对自己的热情评价显著高于能力，表明反服装性别刻板的男女对自己的选择表现出情境匹配的合理化解释，存在一定的自我恢复策略。

6 总讨论

本研究将传统以“人”为对象的性别刻板印象拓展到服装性别刻板印象，并分别基于感知者和行动者视角考察了热情和能力需求情境对服装性别刻板印象的影响，一方面进一步丰

富了性别刻板印象维护的抵制功能模型，另一方面对于人们的行为决策和印象管理均具有重要的应用实践价值。

6.1 服装性别刻板印象的存在与性别不对称性

本研究的预研究发现，人们一致认为典型的女性化女装主要是裙装，典型的男性化男装主要是西装和衬衫等，反性别刻板的男女服装分别是带了一些异性元素的服装，例如西装是女性反性别刻板服装，粉色服装是男性反性别刻板服装，这与以往关于服装时尚追求的男女差异研究相一致（Akdemir, 2018），也表明了服装作为性别分类的重要外在线索，人们也普遍存在着服装性别刻板印象。研究 1 基于刻板印象内容模型对服装性别刻板一致和不一致的目标对象进行热情和能力评价，结果发现，对于男性目标对象，人们对服装性别刻板一致者在热情和能力的评价上都显著高于不一致者；对于女性目标对象，人们对服装性别刻板一致和不一致者在热情评价上存在明显差异，而对刻板不一致者的能力评价显著高于热情评价，这些结果表明人们在服装性别刻板印象维护上的性别不对称性。

具体而言，本研究 1 结果发现，对于男性目标，人们对反性别刻板印象者存在更多的抵制，对其热情和能力评价更低。这与前人研究对于男性持有更加稳固的性别刻板印象，并且对男性的反性别刻板印象行为表现出更低的容忍度的结果一致（Rudman & Mescher, 2013），这一发现可以通过父权社会主流文化中“男性身份的不确定性”（precarious manhood）来理解（Vandello et al., 2008），即男性身份是一种社会属性，而非单纯的生理属性，需要男性去努力争取，并且它是易失去的，还要通过不断的社会性活动来证明（Bosson et al., 2009; Bosson & Vandello,2011;Vandello et al., 2008）。因此，人们可能对于已有的男性性别刻板印象有更为强烈的认同感，继而相比较女性性别刻板印象，所持有的男性性别刻板印象更加稳固。而研究 1 中对女性目标，人们对反性别刻板印象者在能力评价更高，这与以往研究表明女性可以将反性别刻板印象作为其职业发展的有效策略相符（Brosi, Spörrle, Welpe,& Heilman, 2016），例如，女性候选人能通过加强她们的反性别特征提升其能力特质评价，进而克服不易察觉的性别偏见（Baur, 2017），据此，女性可适当运用反性别刻板印象服装来改善自我评价。

6.2 服装性别刻板印象的情境效应的知行视角差异

本研究 2 和研究 3 分别基于感知者和行动者考察了人们对热情需求和能力需求情境中服装性别刻板一致和不一致对象的评价。研究 2 基于感知者视角时，结果发现，对于男性目标，无论在热情还是能力需求情境下，人们对服装性别刻板一致者的热情评价均显著高于不一致者，且在能力需求情境下对服装性别刻板一致的男性目标的能力评价也高于不一致者；对于女性目标，在能力需求情境，人们对服装性别刻板一致者的热情评价高于不一致者，而对性别刻板不一致者的能力评价高于一致者。概括而言，基于感知者视角时，人们对男性目标更多更多抵制效应，这与性别刻板印象维护的感知者视角的抵制功能模型相符（Rudman& Fairchild, 2004; 刘晅,佐斌, 2006）；而在能力需求情境，人们对女性反性别刻板目标能力评价存在情境匹配效应，这一发现为女性在侧重能力工作场景的印象管理具有一定的启示。

研究 3 基于行动者视角时，结果发现，男性被试无论在热情需求还是能力需求情境，均表现出相比女性化服装对男性化服装的偏好，折射出性别刻板印象维护心理机制；女性被试在热情需求情境下，女性对男性化和女性化服装不存在明显偏好，而在能力需求情境下，女性更倾向于选择男性化服装，表明女性的服装性别选择相对灵活，体现出一定的情境依赖性。并且，研究 3 进一步发现，在不同需求选择了反服装性别刻板的男女被试均会表现出与情境匹配相一致的更高特质评价，如在能力需求情境下，选择男性化女装的女性对自己的能力评价显著高于热情；在交友需求情境选择女性化服装的男性对自己的热情评价显著高于能力，这一结果与性别刻板印象维护的行动者视角的抵制功能模型相符（Rudman& Fairchild, 2004; Phelan & Rudman, 2010; 刘晅,佐斌, 2006），也与以往研究相似，如穿着粉色服装条件的男性被试倾向于表达处更强烈的平等的性别角色态度和更少的善意性别歧视（Ishii, Numazaki, & Tado’oka, 2019），即行动者为自己的反性别刻板行为进行了一定自我防御保护的与情境匹配的特质评价更高的恢复策略。

6.3 本研究的不足与未来研究方向

首先，研究对象和材料上，本研究主要选取大学生为研究对象，筛选评定的服装材料也是年轻人熟悉的服装，未来研究有待于进一步丰富不同年龄阶段和职业群体的样本和材料刺激以检验服装性别刻板印象及其情境效应。其次，研究方法上，本研究主要采用自我报告法来进行印象评价，未来研究可采取更内隐间接范式（如内隐社会认知方法）和更生态的研究方法（如现场研究等）来考察服装性别刻板印象的情境效应将值得未来进一步探究。最后，研究内容上，本研究尝试基于感知者和行动者视角对服装性别刻板印象的情境效应进行了探讨，进一步揭示出不同情境中，感知者和行动者抵制效应的心理机制将成为未来研究的重要方向。

7 结论

（1）人们普遍存在服装性别刻板印象。人们对反服装性别刻板男性目标的热情和能力评价均显著低于性别刻板一致者；而对反服装性别刻板女性的能力评价更高。

（2）基于感知者视角：人们对男性目标更多更多抵制效应；而在能力需求情境，人们对女性反性别刻板目标能力评价存在情境匹配效应。

（3）基于行动者视角：男性被试均表现出对符合性别刻板服装的偏好，而在能力需求情境下，女性更倾向于选择反性别刻板服装；且男女行动者均为自己的反性别刻板行为进行了与情境匹配的特质评价更高的恢复策略。

参考文献

Abnett, K. (2016). *Why fashion's "pink tax" means women pay more*. Business of Fashion.

Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology, 48(4)*,

918–925.

Akdemir, N. (2018). Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion. *European Journal of Social Science Education and Research, 5*(2), 185–190.

Amanatullah, E. T., & Tinsley, C. H. (2013). Punishing female negotiators for asserting too much or not enough: Exploring why advocacy moderates backlash against assertive female negotiators. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 120*(1), 110–122.

Auster, E. R., & Prasad, A. (2016). Why do women still not make it to the top? Dominant organizational ideologies and biases by promotion committees limit opportunities to destination positions. *Sex Roles, 75*(5–6), 177–196.

Bauer, N. M.(2017). The Effects of Counter stereotypic Gender Strategies on Candidate Evaluations. *Political Psychology, 38*, 279–295.

Beillard-Robert, L. (2018). Pink if it is a girl, blue if it is a boy: A question for gender-neutral children clothing. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina, 64*(3), 216–222.

Ben,Z. A., & Dennehy, T. C.(2014). When Boys Wear Pink: A Gendered Color Cue Violation Evokes Risk Taking. *Psychology of Men & Masculinity, 15*(4), 486–489.

Bosson,J.K., Vandello,J.A.(2011). Precarious manhood and its links to action and aggression. *Current Directions in Psychological Science, 20*(2), 82–86.

Bosson,J.K., Vandello,J.A., Burnaford,R.M., Weaver,J.R., Wasti,S.A.(2009). Precarious manhood and displays of physical Aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin,* 622–634.

Brosi, P., Spörrle, M., Welpe, I. M., & Heilman, M. E. (2016). Expressing pride: Effects on perceived agency, communality, and stereotype-based gender disparities. *Journal of Applied Psychology, 101*(9), 1319–1328.

Cahill, L. S. (1989). *Between the sexes: Foundations for a Christian ethics of sexuality.* Fortress Press.

Dai, T. T., Zuo, B., & Wen, F. F. (2019). Context cues influenced the inferences between warmth and competence of social cognition contents. *Journal of Psychological Science, 3*, 612–618.

[代涛涛, 佐斌,温芳芳. (2019). 情境线索对社会认知内容推断的影响. *心理科学*, (3), 612–618.]

Dwyer, J. I.(2012). Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America. *Library Journal, 3,* 118–119.

Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology, 69*, 275–298.

Fiske, S. T. (2004). Intent and ordinary bias: Unintended thought and social motivation create casual prejudice. *Social Justice Research, 17*(2), 117–127.

Fiske, S. T. (2018). *Social beings: Core motives in social psychology.* John Wiley & Sons.

Fleischmann, A., Sieverding, M., Hespenheide, U., Weib, M., & Koch, S.C.(2016). See feminine-Think

incompetent? The effects of a feminine outfit on the evaluation of women's computer competence.*Computers & Education, 5*, 63–74.

Forsythe, S.M.(1990). Effect of applicant's clothing on interviewer's decision to hire. *Journal of Applied Social Psychology, 20(19),* 1579–1595.

Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low-and high-status jobs.*Psychology of Women Quarterly, 29(4),* 389–395.

Gurney, D. J. , Howlett, N. , Pine, K. , Tracey, M. , & Moggridge, R.. (2016). Dressing up posture: the interactive effects of posture and clothing on competency judgements. *British Journal of Psychology*.

Gurung, R. A. R. , Punke, E. , Brickner, M. , & Badalamenti, V.. (2018). Power and provocativeness: the effects of subtle changes in clothing on perceptions of working women. *The Journal of Social Psychology, 158*(2), 252–255.

Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in organizational Behavior, 32*, 113–135.

Howlett, N., Pine, K. J., Cahill, N., Orakçıoğlu, İ., & Fletcher, B. (2015). Unbuttoned: The interaction between provocativenessof female work attire and occupational status. *Sex Roles, 72*(3–4), 105–116.

Idei, B. (2011). Trend commentary: Men’s overseas trend color in spring and summer of 2012. *JAFCA Color Trend Magazine Ryukoushoku, 565*, 31–33.

Ishii, K., Numazaki, M., & Tado'Oka, Y. (2019). The Effect of Pink/Blue Clothing on Implicit and Explicit Gender‐Related Self‐Cognition and Attitudes Among Men. *Japanese Psychological Research, 61*(2), 123–132.

Joffe, C. (1971). Sex role socialization and the nursery school: As the twig is bent. *Journal of Marriage and the Family,* 467–475.

Johnson, K. K., & Workman, J. E. (1993). Effect of clothing, sex, and sex role stereotypes on behavioral expectations of a preschool child. *Clothing and Textiles Research Journal, 11*(2), 1–6.

Leone, C., & Robertson, K.(1989). Some effects of sex-linked clothing and gender schema on the stereotyping of infants.*Journal of Social Psychology, 1*, 6029–6919.

Lippmann, W. (1922). *Stereotypes.* Public Opinion and the Press. Nueva York: Mcmillan Publishing Co.

Liu, X., &Zuo, B. (2006). Psychological mechanism of maintaining gender stereotypes. *Advances in Psychological Science, 3*, 456–461.

[刘晅,佐斌. (2006). 性别刻板印象维护的心理机制. *心理科学进展, 14*(03), 456–461.]

Livingston, R. W., Rosette, A. S., & Washington, E. F. (2012). Can an agentic Black woman get ahead? The impact of race and interpersonal dominance on perceptions of female leaders. *Psychological science, 23*(4), 354–358.

Liu, C., & Zhao, P. (1998). A study of the clothing stereotype related to female personality traits. *Journal of Psychological Science, 1*, 17-20+95.

[刘春,赵平. (1998). 女性人格特征的服装服饰刻板印象研究. *心理科学,1*, 17-20+95.]

Lloyd, B., & Duveen, G. (1993). *The development of social representations.* Systems of Representations in Children: Development and Use. John Wiley & Sons.

Morris, T. L., Gorham, J., Cohen, S. H., & Huffman D.(1996). Fashion in the Classroom: Effects of Attire on Student Perception of Instructors in College Classes. *Communication Education, 45*, 135–148.

Moss-Racusin, C. A., Phelan, J. E., & Rudman, L. A. (2010). When men break the gender rules: Status incongruity and backlash against modest men. *Psychology of Men & Masculinity, 11*(2), 140–151.

Myers, K. A. (2005). *Racetalk: Racism hiding in plain sight.* Lanham: Rowman & Littlefield.

Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America.* Indiana University Press.

Phelan, J. E., & Rudman, L. A. (2010). Reactions to ethnic deviance: The role of backlash in racial stereotype maintenance. *Journal of personality and social psychology, 99*(2), 265–281.

Plaks, J. E., Stroessner, S. J., Dweck, C. S., & Sherman, J. W. (2001). Person theories and attention allocation: Preferences for stereotypic versus counterstereotypic information. *Journal of personality and social psychology, 80*(6), 876–893.

Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of personality and social psychology, 74*(3), 629–645.

Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of personality and social psychology, 87*(2), 157–176.

Rudman, L. A., & Mescher, K. (2013). Penalizing men who request a family leave: Is flexibility stigma a femininity stigma?. *Journal of Social Issues, 69*(2), 322–340.

Rudman, L. A., Moss-Racusin, C. A., Phelan, J. E., & Nauts, S. (2012). Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(1), 165–179.

Sherman, J. W., Allen, T. J., & Sacchi, D. L. (2012). *Stereotype confirmation and disconfirmation.*

Silberzahn, R., & Menges, J. (2016). Reading the face of a leader: Women with low facial masculinity are perceived as competitive. *Academy of Management Discoveries, 2*(3), 272–289.

Sullivan, J., Moss-Racusin, C., Lopez, M., & Williams, K. (2018). Backlash against gender stereotype-violating preschool children. *PloS one, 13*(4), e0195503.

Uebayashi, K., Tado’oka, Y., Ishii, K., & Murata, K. (2016). The effect of black or white clothing on self-perception of morality. *The Japanese Journal of Experimental Social Psychology, 55*(2), 130–138.

Vandello,J.A., Bosson，J.K., Cohen, D, Burnaford,R.M., Weaver,J.R.(2008) Precarious manhood. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(6), 1325–1339.

Zarate, M. A., & Smith, E. R. (1990). Person categorization and stereotyping. *Social cognition, 8*(2), 161–185.

Zuo, B., Dai, T.T., Wen, F. F., &Suo, Y. X. (2015). The big two model in social cognition. *Journal of Psychological Science, 4,* 1019–1023.

[佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤. (2015). 社会认知内容的“大二”模型. *心理科学, 38*(4), 1019–1023.]

Zuo, B., Zhang, Y. Y., Zhao, J., &Wang, J. (2006). The stereotype content Model and its researches. *Advances in Psychological Science, 1*, 138–145.

[佐斌, 张阳阳, 赵菊,王娟. (2006). 刻板印象内容模型: 理论假设及研究. *心理科学进展, 14*(01), 138–145.]

Suit or skirt? The context effect of clothing gender stereotype

Abstract

Gender stereotype is the classic research topic in social psychology. Previous research focused on the “people” as the gender stereotypes’ research targets and achieved fruitful results. As the important obvious cues of gender, clothing reflects gender stereotypes and impacts impression formation subtly. Through three experiments, this study explored the context effect of clothing gender stereotype in view of perceivers and actors perspectively.

The results showed that participants rated men in counter-gender stereotypical clothes as lower in both of warmth and competence. However, there was no significant difference between ratings in warmth of women in gender (counter-)stereotypical clothes and women in gender counter-stereotypical clothes were rated as higher in competence. From the view of perceivers, participants gave better evaluation to male targets who were consistent with gender stereotype no matter in warmth or competence needed condition. For female targets, participants rated those who were in gender stereotypical clothes as higher in warmth while those who were in gender counter-stereotypical clothes as higher in competence. Form the view of actors, male participants showed tendency to be in gender stereotypical clothes no matter in warmth or competence needed condition. Female participants were more likely to choose gender counter-stereotypical clothes in competence needed condition. What’s more, in competence needed condition, female participants who chose gender counter-stereotypical clothes rated themselves as higher in competence than warmth. In warmth needed condition, male participants who chose gender counter-stereotypical clothes rated themselves as higher in warmth than competence.

Those results extended the traditional research whose targets were human into the area of clothing which as related with human. On one hand, this study contributes to the gendercounter-stereotypical behavior function model. On the other hand, it also has important implications for management of impression in area of interpersonal communication through choosing different for various conditions.

Keywords: clothing gender stereotype; context effect; gendercounter-stereotypical behavior function model; perceivers; actors